

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari aspek pemasaran dalam proses pelaksanaannya. Persaingan bisnis yang semakin berkembang memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang dirancang harus dilaksanakan dengan baik dan memerlukan evaluasi pada setiap proses pelaksanaannya. Jenis usaha yang sedang marak pada saat ini adalah jenis usaha FnB (*Food and Beverage*) salah satunya *coffee shop*. Maraknya jenis usaha cafe yang ada di Batam mengakibatkan persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis. *Coffee shop* menjadi pilihan bagi muda-mudi Batam untuk melakukan aktivitas seperti pertemuan antar kelompok dalam hal berdiskusi atau hanya sekedar duduk santai bercengkrama.

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian selain didasari atas kualitas produk, adanya *atmosphere* pada toko menjadi salah satu alasan konsumen untuk berkunjung. Menurut pernyataan oleh (Tang & Syaifullah, 2022:4) *Store atmosphere* merupakan aspek yang memiliki hubungan dengan fitur fisik pada toko yang dipergunakan dalam hal mengembangkan, menggambarkan serta memperoleh minat beli konsumen. Selain itu juga terdapat faktor lain seperti halnya varian produk. Varian produk merupakan sekumpulan produk yang memiliki daya tarik untuk ditawarkan kepada konsumen dan menimbulkan persepsi bahwa pelaku bisnis bersedia untuk memenuhi segala permintaan, keinginan serta kebutuhan yang berbeda-beda. Jika segala kebutuhan dan

keinginan pengunjung terpenuhi, maka secara tidak langsung akan terjadi komunikasi secara verbal yang menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) antara satu pihak kepada pihak lain. Menurut pernyataan oleh (Hartini & Hartelina, 2022:23) *Word Of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi bisnis yang tercipta atas fenomena yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke sebuah tempat. *Word Of Mouth* (WOM) juga akan menghasilkan respon negatif maupun positif. Respon tersebut disampaikan konsumen kepada pihak lain seperti teman atau kerabatnya yang akan menjadi dasar pada keputusan pembelian.

Hear *Coffee* menjadi salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian saya di era persaingan bisnis saat ini. Hear *Coffee* mengangkat tema *industrial modern* dengan penataan tata ruang yang minimalis. Adapun permasalahan yang terjadi pada Hear *Coffee* Batam yang berkaitan dengan *store atmosphere* yakni desain *eksterior* yang kurang menarik serta *store layout* pada ruangan yang minim akibat ukuran toko yang kecil. Masalah tersebut berdampak akan jumlah pengunjung pada Hear *Coffee*. Berikut terdapat data jumlah pengunjung pada Hear *Coffee* Batam Maret 2021- Maret 2022 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 1** Data Pengunjung Pada Hear *Coffee* Batam Maret 2021- Maret 2022

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Rata-rata Jumlah Pengunjung</b>
2021	Maret	9.834/Orang
2021	April	9.810/Orang
2021	Mei	8.790/Orang
2021	Juni	8.734/Orang
2021	Juli	7.710/Orang

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Rata-rata Jumlah Pengunjung</b>
2021	Agustus	7.705/Orang
2021	September	7.690/Orang
2021	Oktober	6.650/Orang
2021	November	6.643/Orang
2021	Desember	5.670/Orang
2022	Januari	4.575/Orang
2022	Februari	3.510/Orang
2022	Maret	3.504/Orang

**Sumber :** Pengelola Hear *Coffee* Batam

Terkait dengan tabel diatas mengenai data jumlah pengunjung pada Hear *Coffee*, menunjukkan terjadinya penurunan yang signifikan setiap bulannya. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Januari 2022 sebanyak 4.575 pengunjung, penurunan yang terjadi pada awal tahun tersebut disebabkan oleh munculnya jenis usaha serupa dikawasan yang sama dan terjadi hingga Maret tahun 2022 yang mencapai titik penurunan sebanyak 3.504 pengunjung. Penurunan tersebut menindikasikan bahwa kurang efektifnya pengelolaan dari aspek *internal* dan *eksternal* cafe.

Tingkat jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif tersebut diakibatkan oleh susasana toko sebagai salah satu aspek yang ada. Kurangnya perhatian akan tata kelola tampilan toko mengakibatkan penurunan akan minat beli konsumen pada Hear *Coffee* Batam. Padahal tampilan luar merupakan gambaran dari sebuah toko untuk menunjukkan ciri khasnya kepada para konsumen.

Hear *Coffee* kurang menonjolkan sisi tampilan luar toko dalam hal memperoleh daya tarik konsumen. Padahal pelaku bisnis pesaing dikawasan serupa seperti Tuju Cafe, Tropical Braga Cafe, Black Coco Coffe, Coffeegram berlomba-lomba menampilkan desain luar yang menarik untuk memikat para konsumennya. Selain itu, faktor ruangan pada cafe yang hanya memiliki ukuran 68/44m<sup>2</sup> juga menjadi masalah pada Hear *Coffee*. Luas toko tersebut mengakibatkan penataan yang minim pada *store layout*.

Pengunjung merasa tidak nyaman dengan penataan yang kurang maksimal pada *furniture* (seperti meja dan kursi) karena saling berdekatan antar satu sama lain. Ruang yang kecil dan penataan yang kurang maksimal mengakibatkan konsumen yang berkunjung untuk kepentingan rapat kurang merasa nyaman. Padahal diketahui rata-rata pengunjung Hear *Coffee* adalah pegawai kantor dilingkungan tersebut. Dapat dilihat pada *coffee shop* lain yang berada dikawasan niaga memiliki ukuran toko yang cukup besar dibandingkan Hear *Coffee*. Aspek tersebut berkaitan dengan kenyamanan konsumen sehingga *atmosphere* yang ada akan menarik konsumen berkunjung lagi kedepannya.

Selain itu, masalah juga timbul mengenai varian produk pada Hear *Coffee*. Hear *Coffee* memiliki produk *best seller* yaitu es kopi susu daerah sebagai produk unggulan. Kopi yang menjadi bahan utama pembuatan produk tersebut diolah secara mandiri oleh pihak Hear *Coffee* untuk menjaga cita rasa dan kualitas. Akan tetapi terdapat beberapa komplain oleh konsumen mengenai beberapa varian produk. Komplain tersebut berimbas pada penjualan produk. Berikut data penjualan produk pada bulan Maret tahun 2021- Maret 2022 sebagai berikut.

**Tabel 1. 2** Data Penjualan Produk *Best Seller Hear Coffee* Maret 2021-2022

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Es Kopi Susu Daerah</b>	<b>Es/Hot Coklat</b>	<b>Espresso/Latte</b>	<b>Long Beach</b>
2021	Mar	1.701/Cup	1.093/Cup	1.365/Cup	1.661/Cup
2021	Apr	1.696/Cup	1.089/Cup	1.341/Cup	1.657/Cup
2021	Mei	1.658/Cup	1.066/Cup	1.333/Cup	1.622/Cup
2021	Juni	1.631/Cup	1.049/Cup	1.309/Cup	1.593/Cup
2021	Juli	1.559/Cup	1.003/Cup	1.252/Cup	1.525/Cup
2021	Aug	1.505/Cup	968/Cup	1.209/Cup	1.472/Cup
2021	Sep	1.422/Cup	957/Cup	1.142/Cup	1.396/Cup
2021	Okt	1.345/Cup	865/Cup	1.081/Cup	1.316/Cup
2021	Nov	1.366/Cup	878/Cup	1.097/Cup	1.326/Cup
2021	Des	1.314/Cup	844/Cup	1.055/Cup	1.285/Cup
2022	Jan	1.253/Cup	806/Cup	1.007/Cup	1.226/Cup
2022	Feb	1.222/Cup	786/Cup	982/Cup	1.195/Cup
2022	Mar	1.198/Cup	765/Cup	962/Cup	1.152/Cup

**Sumber :** Pengelola *Hear Coffee* Batam

Berdasarkan tabel penjualan diatas, diketahui penjualan pada produk *Hear Coffee* mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap bulannya. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Januari 2022 per produk hingga Maret 2022. Varian produk kopi susu daerah, es/hot coklat, espresso/latte dan long beach mencapai titik terendah penjualan pada periode Januari sebanyak 4.292 produk

hingga Maret 2022 sebanyak 4.077 produk yang terjual. Penjualan yang mengalami kondisi fluktuatif dan terus menurun tersebut diakibatkan adanya keluhan oleh konsumen. Keluhan yang sering terjadi adalah konsumen merasakan cita rasa yang terkadang berubah-ubah atau tidak sesuai dengan pesanan. Padahal cita rasa merupakan aspek penting yang harus dijaga dan diperhatikan.

Selain itu konsumen sering mempermasalahkan detail-detail kecil seperti tidak adanya variasi pada bentuk kemasan. Konsumen mengharapkan adanya size pada kemasan produk yang dibagi atas ukuran *short*, *tail*, *grande* dan *venti* sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak adanya inovasi ataupun produk baru yang disediakan akan membuat kejenuhan bagi konsumen yang berdampak pada pendapatan penjualan dan intensitas pengunjung. Meskipun pihak *Hear Coffee* tidak melakukan inovasi pada produk, sebaiknya tetap mempertahankan cita rasa pada produk yang ada untuk menghindari komplain buruk pada produk yang ada saat ini.

Selain itu terdapat pula kendala pada aspek promosi pada *Hear Coffee*. Promosi dilakukan oleh pihak *Hear Coffee* melalui website dan instagram serta tersedianya media *flatfom* untuk pembelian produk secara *online*. Promosi *Hear Coffee* dilakukan melalui berbagai *flatfom* secara *online* maupun promosi secara tidak langsung oleh konsumen atas pengalamannya mengunjungi *Hear Coffee*. Meskipun terdapat ulasan positif mengenai *Hear Coffee*, terdapat pula beberapa ulasan negatif yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui *flatfom* penjualan *online*.

Komentar negatif dapat dijadikan bahan acuan progres bisnis, akan tetapi dapat pula menjadi masalah jika terjadi secara terus menerus. Apalagi komentar tersebut tampil di *platform* penjualan *online* yang dapat dibaca oleh khalayak banyak. Hal tersebut akan menimbulkan komunikasi yang negatif dan berdampak akan segala aspek. Berikut data komplain penjualan pada toko maupun secara *online* pada Maret 2021- Maret 2022 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 3** Data Komplain Produk Hear *Coffee* Maret 2021-2022

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
2021	Maret	3
2021	April	2
2021	Mei	5
2021	Juni	6
2021	Juli	4
2021	Agustus	5
2021	September	3
2021	Oktober	5
2021	November	4
2021	Desember	6
2022	Januari	9
2022	Februari	7
2022	Maret	11

**Sumber :** Pengelola Hear *Coffee* Batam

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data komplain oleh konsumen yang terjadi secara terus menerus pada satu tahun belakangan. Komplain tersebut mengarah pada kecekan layanan yang diberikan oleh karyawan serta varian produk pada Hear *Coffee*. Komplain dikomunikasikan oleh konsumen melalui

komentar negatif dan pemberian rating yang rendah pada media penjualan *online* maupun secara langsung. Seperti yang terjadi pada bulan Januari tahun 2022 terdapat sebanyak 7 komplain, salah satunya komplain mengenai produk yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Dan pada Maret tahun 2022 dikomunikasikan pula sebanyak 11 komplain oleh konsumen, salah satunya mengenai citra rasa yang berbeda seperti biasanya maupun hal lainnya yang mengarah pada produk-produk yang ada pada *Hear Coffee* Batam.

Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius, jika keluhan dan respon negatif tersebut sekiranya dibaca oleh konsumen atau calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Masalah tersebut memiliki resiko secara langsung berupa *Word Of Mouth* (WOM) negatif atas informasi mengenai produk. *Word Of Mouth* (WOM) tersebut akan menimbulkan komunikasi negatif dan mengakibatkan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pihak *Hear Coffee* berupaya untuk memperbaiki sistem manajemen dan tata kelola sehingga dapat lebih cepat melakukan respon atas keluhan pelanggan serta dapat meminimalisir komentar buruk secara *online*. Jika aspek-aspek tersebut tidak terselesaikan dengan baik, maka akan memberikan dampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian selain melihat dari aspek kualitas produk, aspek-aspek yang telah dijelaskan diatas akan berpengaruh besar pada proses keputusan pembelian.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HEAR *COFFE* BATAM”.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang dirasakan konsumen atas keputusannya mengunjungi Hear *Coffee* Batam dibandingkan *coffee shop* lain yang berada dikawasan ruko Grand Niaga Mas, Batam Center.
2. Varian Produk yang menjadi unggulan di Hear *Coffee* Batam dibandingkan kopi-kopi pada umumnya
3. *Word Of Mouth (WOM)* sebagai sarana promosi yang dilakukan antara satu konsumen dengan konsumen lain akibat respon positif yang dirasakan sebagai ajang pemasaran produk.
4. Keputusan pembelian yang berlandaskan kepuasan atas produk yang ditawarkan oleh pihak Hear *Coffee* Batam.

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu : *Store atmosphere (X1)*, Varian Produk (*X2*), *Word Of Mouth (WOM)* (*X3*), dan Keputusan Pembelian (*Y*).
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Hear *Coffee* Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?
2. Apakah Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?
3. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?

#### **1.5. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
2. Untuk mengetahui apakah Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.

4. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoristis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bentuk teori mengenai penelitian yang dilakukan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pelaku bisnis serta bermanfaat pula bagi dunia pendidikan maupun masyarakat umum.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan atau *Hear Coffee* Batam

Penelitian yang dilakukan pada *Hear Coffee* dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen cafe untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen yang bermanfaat pula untuk kemajuan *Hear Coffee* dimasa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan Universitas Putera Batam dapat menambah bahan referensi dan koleksi pustaka dalam aspek manajemen pemasaran bagi peneliti selanjutnya sekiranya berminat meneliti variabel yang serupa.